

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасне ринкове середовище характеризується динамічністю та значною невизначеністю, що спричинює формування жорстоких умов виживання. Зміни попиту, зростання кількості суб'єктів ринку, поява численних ризиків зумовлюють стрімкий темп дій учасників ринкових відносин. Сучасна орієнтація на клієнта вимагає поглибленого знання його потреб, постійного спостереження за ними і попередження їх розвитку, правильної спрямованості маркетингових заходів, більш тісної взаємодії з клієнтурою. У такому режимі виникає необхідність розробки і реалізації ефективного маркетингового підходу, що забезпечив би підприємству відповідну реакцію на зовнішню динаміку. Це завдання передбачає, зокрема, формування певного стилю управлінського мислення, насамперед стратегічного бачення довгострокових перспектив, яке можливе лише за умови впровадження маркетингового управління в діяльність підприємства, адже тільки маркетинг виконує найважливішу соціальну функцію – приводить у відповідність, узгоджує суперечливі ринкові інтереси виробників і споживачів, що є вкрай важливим для досягнення результативності підприємницької діяльності в умовах ринкової кон'юнктури. Підприємство здійснює економічну діяльність для реалізації соціальних та економічних цілей, управління його функціонуванням неможливе без урахування чинників внутрішнього і зовнішнього середовища. Єдиним управлінським інструментом, здатним урахувати зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, акцентуючи увагу на тих або інших особливостях підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності, є маркетинг. Тому, розглядаючи менеджмент підприємства, основну увагу доцільно приділити саме управлінню маркетингу як основі розвитку підприємств.

Метою є створення розгорнутої концептуальної моделі управління маркетингом на підприємстві, що має певне теоретичне та прикладне значення (рисунк 1).

Головна перевага даної моделі – забезпечення безперервного зв'язку підприємства з партнерами, споживачами на основі маркетингових партнерських відносин, а також вирішення низки практичних проблем ефективного господарювання за рахунок використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом. Відмінністю запропонованої моделі є те, що підприємство слід розглядати як відкриту систему та частину системи «споживач – підприємство – партнер», основою якої маркетинг, що охоплює всі підрозділи та ланки об'єкта господарювання; по – друге, основою взаємодії елементів даної системи є маркетингові партнерські відносини, основна мета яких є отримання прибутку від результатів виробництва та розподілу товарів і послуг через задоволення попиту, що виникає в процесі активізації потреб споживачів; по – третє, управління маркетингом та маркетинговий менеджмент це терміни, які доповняють один одного та вимагають комплексного використання, так як управління маркетингом направлено на координацію дій усіх підрозділів (спеціалістів) підприємства, які в свою чергу забезпечують маркетингове управління їх діяльністю, яка спрямована на задоволення потреб споживачів; по – четверте, управління маркетингом будується із 5 блоків (інформаційний, організаційний, людських ресурсів, планування, оцінки та контролю), які забезпечують виконання маркетингових функцій.

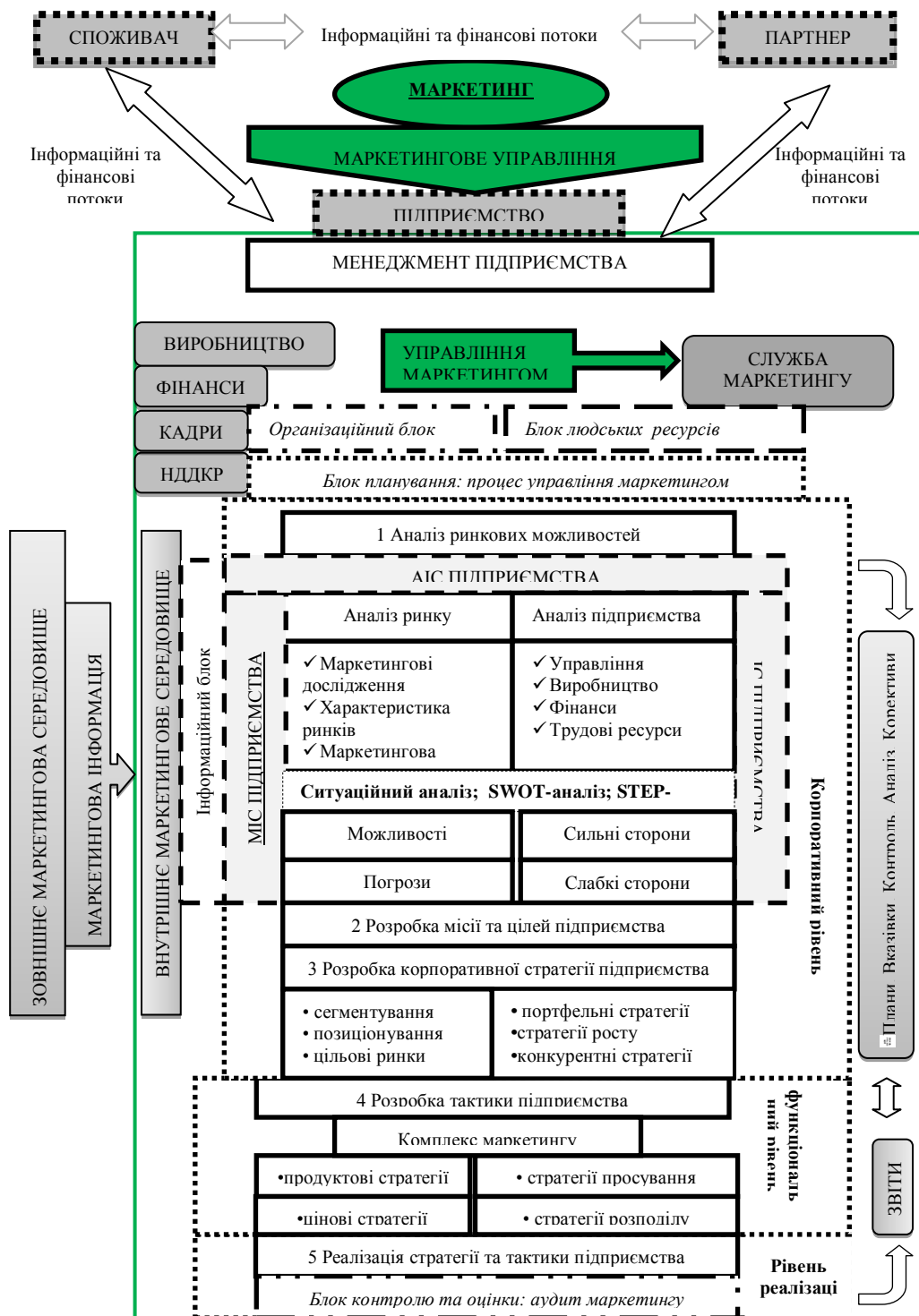


Рисунок 1 - Концептуальна модель управління маркетингом на підприємстві